

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PURNA JUAL
TERHADAP PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA
PADA PT. HADJI KALLA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



NUR BANI SUWADI

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PURNA JUAL
TERHADAP PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sebagai Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

NUR BANI SUWADI

1393142068

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Bani Suwadi
NIM : 1393142068
Tempat/Tgl lahir : Ujung Pandang, 30 April 1995
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar

Dengan dosen pembimbing masing-masing :

1. **Dr. Romansyah Sahabuddin, S.E., M.Si.**
2. **Zainal Ruma, S.Pd., M.M**

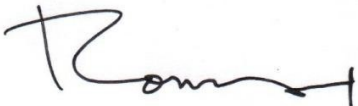
Benar adalah hasil karya sendiri dan, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.


Makassar, 15 Juni 2017

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Yang Membuat Pernyataan


Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
NIP : 19630715 198811 1 001




Nur Bani Suwadi
NIM : 1393142068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

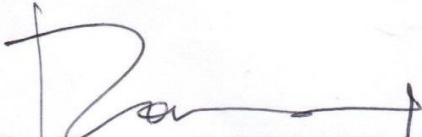
Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat pengesahan Dekan Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor :1155 /UN.36.22/PL/2016 pada
tanggal untuk membimbing saudara:

Nama : Nur bani suwadi
Nim :1393142068
Program Studi :Manajemen
Konsentrasi :Manajemen Pemasaran

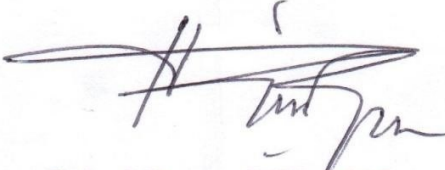
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di
depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) program studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Mei 2017

Pembimbing I


Dr. Romansyah Sahabuddin, S.E., M.Si
NIP. 19630715 198811 1 001

Pembimbing II


Zainal Ruma, S.Pd., M.M
NIP.19751010 200604 1 002

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nur Bani Suwadi dengan Nomor Induk Mahasiswa 1393142068, berjudul Pengaruh kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 2647 /UN.36.22/KM/2017 tanggal 15 Juni 2017 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pada hari kamis, 15 Juni 2017.

Disahkan oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

DR. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si. (.....)
2. Wakil Ketua : Sahade, S.Pd., M.Pd (.....)
3. Sekretaris : M. Ilham Wardhana H, S.E., MMkt., Mgt (.....)
4. Pembimbing I : Dr. Romansyah Sahabuddin, S.E., M.Si. (.....)
5. Pembimbing II : Zainal Ruma, S.E., M.Si. (.....)
6. Penguji I : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si (.....)
7. Penguji II : Muh. Ichwan Musa, S.E., M.Si. (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha ”

(Penulis)

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan kerjakanlah dengan sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu mengharap ”

(QS. Alamnasyarah : 5-8)

Don` t lose the faith , keep Praying, keep Trying

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai baktiku kepada kedua orangtuaku Ayahku Alm. H Suwadi bandang dan Ibuku Dra Hj Rahmawati arief suwadi Yang selalu mendukung serta nasihatnya yang menjadi jembatan perjalanan hidupku senantiasa mendoakanku disetiap sujudnya, dan teruntuk Almamaterku **UNM**.

ABSTRAK

NUR BANI SUWADI, 2017 “Pengaruh kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang alauddin di Kota Makassar. dan untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dominan terhadap penjualan. Penelitian ini mengumpulkan data primer yang terdiri dari wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap penjualan mobil Toyota Avanza. Adapun yang paling berpengaruh pada penjualan mobil Toyota avanza adalah Variabel Reliabilitas yang dilihat adalah nilai koefisien regresi terbesar dan nilai signifikan terkecil

Kata kunci : kualitas jasa, purna jual, penjualan, dan konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa terkirim kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sebagai pembawa rahmat dan teladan bagi umatnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Purna Jual Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar”

Penulis menyadari bahwa selama merampungkan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi, akan tetapi dengan pertolongan Allah Swt. Yang datang lewat dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga seluruhnya dapat teratasi dengan baik. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menghanturkan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta , Alm Ayahanda H. Suwadi Bandang yang sudah terlebih dahulu dipanggil yang maha kuasa sebelum bisa melihat saya mengenakan toga yang beliau impikan, terimah kasih atas segala bimbingan, didikan serta limpahan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti, Ibunda yang tercinta Dra. Hj Rahmawati Arief suwadi, atas segala pengorbanan, limpahan doa dan kasih sayang yang tulus yang diberikan kepada penulis sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi

ini, semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang serta kesehatan agar penulis dapat memberikan kebanggaan bagi kalian kelak amin.

2. Bapak Prof. Dr. Husen Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar untuk segala hal yang menunjang kebutuhan penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Makassar
3. Bapak Dr. H. Muhammad Aziz, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan para Wakil Dekan, serta seluruh staff Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen UNM selaku Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan arahan, koreksi, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi sejak awal hingga akhir penulisan
5. Bapak Zainal Ruma, S.Pd., M.M II selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan sampai akhir penulisan.
6. Bapak Prof. Chalid Imran Musa, M.Si., selaku penguji I yang telah memberikan kritik dan sarannya selama seminar
7. Bapak Ikhwan Musa, S.E., M.Si selaku Penguji II yang telah memberikan kritik dan sarannya selama seminar.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah membekali ilmu yang berharga kepada penulis dalam proses perkuliahan dan akademik.

9. Kepada Saudara-saudaraku tercinta tercinta Muh. Hariman suwadi serta adikku Muh Ibrahim suwadi yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis
10. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan PT Hadji Kalla di Kota Makassar terima kasih atas kerja sama dan izin yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
11. Kepada Kakanda Andi Rahmat Hidayat S.Sos, M,Si yang telah menginspirasi, senantiasa memotivasi mengajarkan ketekunan, semangat berjuang tanpa lelah, serta menjalani setiap perjuangan dengan sungguh-sungguh.
12. Kepada para responden penelitian , terima kasih atas waktu dan bantuannya dalam melancarkan penelitian skripsi ini
13. Kepada sahabat seperjuangan Athira, Bella, Aina, Firda, dan Mirna, yang senantiasa berjuang bersama dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi terima kasih atas waktunya telah membantu dalam penyusunan skripsi
14. Para sahabat yang selalu menemani di saat suka maupun duka: terima kasih atas segala dukungan, semangat serta motivasinya Eca, Mirah, Dea, Titi, Azizah, Uni, Cindy, Uci, Reni , Ima, Haries, Hasan, Husain, Rafly, Fafa, fadzlur dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian tidak akan tergantikan dan akan selalu menjadi sahabat terbaik.
15. Kepada teman-temanku Fauzia Hasyim, SE, Diah Adhelia Akil, SE, Muhammad Nur, SE, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
16. Kepada teman-teman angkatan 2013 STAKEHOLDER terima kasih telah menjadi teman sekaligus informan di kampus

17. Kepada teman teman KKN angkatan XXXV desa Ajubissue kab. Sidrap terima kasih atas semangat dan dukungannya

18. Serta seluruh pihak yang langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan , pengarahan dan kerjasama dalam menyusun skripsi ini maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pengetahuan dan pengalaman pada topik yang diangkat dalam Skripsi ini, begitu pula dalam penulisannya. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan penulisan Skripsi di masa yang akan datang.

Makassar, 06 Mei 2017

Nur Bani Suwadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PESEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Kerangka Pikir	22
C. Perumusan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel dan Desain Penelitian	24
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
C. Populasi dan Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Gambaran umum objek penelitian	41
B. Hasil Penelitian	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	74
---------------------	----

B. Saran	75
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	76
----------------------	----

LAMPIRAN	78
----------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla	3
Tabel 4.1 Koresponden berdasarkan usia	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembelian	50
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Realibilitas (X1).....	51
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Jaminan (X2)	52
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Bukti Fisik (X3)	53
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Empati (X4)	54
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Daya tanggap (X5)	55
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Penjualan (Y)	56
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Realibilitas (XI)	57
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Jaminan (X2)	57
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X3)	58
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Empati (X4)	58

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X5)	58	Tabel
4.17 Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)	59	
Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas	60	
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov	61	
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas	63	
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64	
Tabel 4.22 Estimasi Persamaan Regresi	65	
Tabel 4.23 Hasil Uji T	67	
Tabel 4.24 Hasil Uji F	70	
Tabel 4.25 Hasil Uji R ²	71	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	22
Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan ini para dealer berlomba lomba memberikan kontribusi terbaik mereka dalam mempertahankan pelanggan mereka, baik itu dari segi pelayanan ataupun kualitas produk. Menciptakan Pelanggan tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu *dealer*.

Dealer selayaknya menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. *Dealer* harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Suatu *dealer* sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan terhadap pelanggannya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk lain dan pelanggan menjadi semakin loyal.

Seiring dengan pertumbuhan pasar otomotif, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dihadapi para *dealer* untuk unggul dalam mempertahankan pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas produk ataupun pelayanan. Memuaskan pelanggan adalah strategi yang paling baik dalam menghadapi persaingan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin membuat pelanggan percaya dan loyal terhadap pilihan produknya. Mutu pelayanan yang

diberikan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk itu, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan, dalam rangka membangun kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya industri otomotif.

Bentuk pelayanan jasa juga sangat berpengaruh dalam mengembangkan citra perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dalam hal ini dibutuhkan beberapa langkah kompleks secara bertahap untuk memenuhi tingkat kenyamanan pelanggan, baik itu kenyamanan pelanggan menikmati produk dan kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan setelah penjualan. Salah satu implementasi operasional layanan sehari-hari, dikenal dengan konsep *Service Quality* (ServQual), Konsep ini diperkenalkan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry, dan Valerir A. Zeithaml untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan salah satu konsep layanan perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat. ServQual terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Jika kelima dimensi tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

Menyadari pentingnya pelayanan jasa setelah penjualan produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, PT. Hadji Kalla selaku *dealer* resmi Toyota Avanza melakukan pendekatan secara signifikan terhadap kebutuhan pelanggan, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan total asset dan untuk mempertahankan bukan hanya untuk mendapatkan Laba sebesar-besarnya tapi guna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam pangsa pasar Berikut ini disajikan data penjualan Mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla

Cabang Alauddin di Kota Makassar tahun 2012-2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1: Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar

Tahun	Avanza	Fortuner	Rush	Yaris	Innova
2012	1018 (25%)	158 (40%)	684 (48%)	231 (48%)	225 (32%)
2013	1117 (27%)	70 (17%)	25 (28%)	58 (12%)	163 (23%)
2014	697 (17%)	51 (31%)	172 (12%)	55 (11%)	84 (12%)
2015	635 (15%)	27 (7%)	159 (11%)	76 (16%)	74 (10%)
2016	662 (16%)	93 (23%)	160 (11%)	63 (13%)	160 (23%)
Total Penjualan	4129	399	1427	483	706

Sumber: PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin di Kota Makassar (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 Data penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin menyebutkan bahwa Avanza berhasil tercatat sebagai penjualan mobil tertinggi yaitu, 4129 unit mobil pada kuartal 2012 sampai 2016, Fortuner mencatatkan penjualan 399 unit, Rush mencatatkan penjualan sebanyak sebanyak 1427 unit, Yaris mencatatkan penjualan 483 unit dan Innova mencatat penjualan 706 unit ke wilayah kota Makassar dan sekitarnya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Purna Jual Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel kualitas pelayanan jasa purna terdiri dari Reliabilitas, Jaminan, Bukti fisik, Empati, dan Daya tanggap berpengaruh secara positif terhadap penjualan mobil Toyota Avanza?

- b. Variabel mana yang paling berpengaruh secara simultan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza?
- c. Variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial terhadap penjualan mobil Toyota

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan jasa purna jual berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota Avanza.
- b. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh secara simultan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza.
- c. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial terhadap penjualan mobil Toyota Avanza.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktik maupun akademik.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori – teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi diibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis

- c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran

d. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai tema yang sama.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan tentang hal-hal yang akan diuraikan dalam proposal ini, maka dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menggunakan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat hubungannya dalam bidang penelitian antara lain: pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, produk, perilaku konsumen, kerangka berpikir, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, metode analisis dan definisi operasional.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:2), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga Menyangkut upaya proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen. Dan dapat disimpulkan juga

bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan bilamana didukung daya beli.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang di tujukan untuk mengatur proses pertukaran. Manajemen pemasaran kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Sumarwan, 2011)

Sedangkan menurut Resmiati (2013) adalah sebagai analisis ,perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan orgnisasional. (Assauri, 2014)

b. Definisi Kualitas

Kualitas atau mutu suatu jasa dalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akanmenempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk/jasa kepada pelanggan merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa

seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximizer*) yang diberikan suatu produk/jasa. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas.

Menurut Goetsch Davis dikutip Yamit (2001:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

menurut Wyeof (dalam *Lovelock*, 1998) yang dikutip oleh FandyTjiptono (2006:59) yang dimaksud dengan kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan

Menurut Feigenbaum dikutip Nasution (2005:3) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya(full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut *American society for Quality Control*, di kutip Lupiyoadi (2001:144) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit di definisikan dan di nilai dari pada kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan konsumen sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

1) Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Menurut David dikutip Tjiptono (2006:52),

mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

a) *Transcendental Approach*. Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b) *Product-based Approach*. Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c) *User-based Approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based Approach*. Perspektif ini bersifat *supplybased* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) *Value-based Approach*. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

c. Pelayanan Purna Jual

Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha dewasa ini membuat setiap perusahaan mencari alternatif untuk memilih kebutuhan konsumen yaitu pelayanan atau *service*. Pelayanan atau *service* yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang ditawarkan tetapi sebaiknya pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen pindah ke perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Menurut Kotler (1999:24) pelayanan purna jual adalah bentuk pelayanan yang diberikan setelah konsumen membeli produk. Pelayanan purna jual yang diberikan kepada konsumen tersebut merupakan wujud nyata perhatian perusahaan terhadap konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Swastha (1999:76) purna jual yaitu kegiatan penjualan yang berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka. Biasanya penjualan ini dilakukan untuk barang-barang industri.

Pada situasi pasar yang kompleks dewasa ini, kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu membaca kebutuhan konsumen serta menyediakan nilai tertinggi bagi pasar sasarannya. Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan adanya keinginan akan produk tersebut. Semakin besar manfaat dan nilai dari suatu produk semakin besar keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Didasari oleh kepuasan konsumen, perusahaan cenderung untuk memberikan suatu kegiatan pelayanan. Pemberian pelayanan kepada konsumen tidak hanya dilakukan perusahaan yang bergerak dalam pemasaran jasa saja bahkan perusahaan yang menjual produk harus memberikan dan mengelola jasa pelayanan ini bagi konsumennya. Sesungguhnya jasa pelayanan ini memberikan peranan penting dari produk dalam memenangkan persaingan.

Beberapa pelayanan yang diharapkan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

- 1) Pemberian garansi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya
- 4) Pengantaran barang ke rumah

Disamping melayani konsumen dalam memuaskan kebutuhan, pelayanan purna jual yang baik dan efektif akan memberikan nilai tambah bagi kegiatan kompetitif perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang baik dan efektif tersebut dapat berjalan lancar melayani konsumen apabila sumber daya manusia yang melayani konsumen tersebut terlatih, berpengalaman serta

mempunyai dedikasi yang tinggi dalam melayani konsumen, serta tersedianya alat-alat yang mendukung disamping tersedianya suku cadang (*spare parts*) yang terjamin.

Menurut Gaspersz (1997:11) variabel-variabel utama pelayanan, yaitu:

- 1) Pengiriman, seberapa baik produk atau jasa diantar kepada langganan
- 2) Pemasangan, agar produk dapat digunakan ditempat yang direncanakan
- 3) Pelatihan bagi pelanggan dan pekerja agar peralatan yang telah dibeli dapat digunakan dengan baik dan efisien.
- 4) Pelayanan konsultasi, berupa layanan data, sistem informasi dan nasehat yang berhubungan dengan produk secara gratis
- 5) Pelayanan rupa-rupa, cara lain yang bisa menambah nilai produk, misalnya garansi.

d. Definisi jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran tersebut sebagai berikut :

Menurut Zeithaml dan Bitner di kutip Lupiyoadi (2001:5) memberikan batasan tentang jasa, yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Menurut Kotler dikutip Lupiyoadi (2001:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Rangkuti (2002:26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki yang ditawarkan oleh pihak produsen.

e.) Definisi Kualitas Jasa

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik pelanggan maupun perusahaan, maka dalam hal ini kualitas jasa sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Definisi kualitas jasa menurut Alma (2004:293) adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disaksikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

f. Mengukur Kualitas Jasa

Salah satu implementasi operasional layanan sehari-hari, dikenal dengan konsep *Service Quality*. Konsep ini diperkenalkan oleh A. Parasuraman, Berry, dan Zeithaml yang dikutip dari Rambat Lupiyoadi (2006:182) untuk menganalisis

sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi *Service Quality* itu adalah:

Kelima dimensi *Service Quality* itu adalah:

a) Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

b) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

c) Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa.

d) Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

e) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi produk kepada rekan-rekannya.

g. Mengelola Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Harapan-harapan ini dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi.

Menurut Tjiptono (2006:80) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan adalah janji yang ternyata tidak dapat dipenuhi.

5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas tersebut.

h. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak faktor yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas jasa, upaya tersebut juga berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2006:88) di antara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran tersebut terhadap perusahaan dan pesaing.
- 2) Mengelola harapan pelanggan, perusahaan sebaiknya tidak lebih-lebihkan pesan komunikasinya pada pelanggan.
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa, tujuannya untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Karena jasa tidak dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- 4) Membidik pelanggan tentang jasa

Dapat dilakukan berbagai upaya, seperti:

- Perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa tertentu.
- Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa.
- Perusahaan mendidik pelanggan mengenai cara menggunakan jasa.

- Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas, budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.
- 6) Menciptakan *Automatic Quality*, adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.
- 7) Menindaklanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

i. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Penjualan dimaknai sebagai suatu usaha nyata yang dilakukan perusahaan untuk memindahkan suatu produk berupa barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Selain itu, penjualan merupakan kegiatan terpadu untuk

mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan membutuhkan pihak-pihak yang bekerja, seperti agen, pedagang, tenaga pemasaran atau marketing, dan sales. Orang-orang tersebut merupakan ujung tombak sebuah perusahaan karena langsung menawarkan produk kepada konsumen.

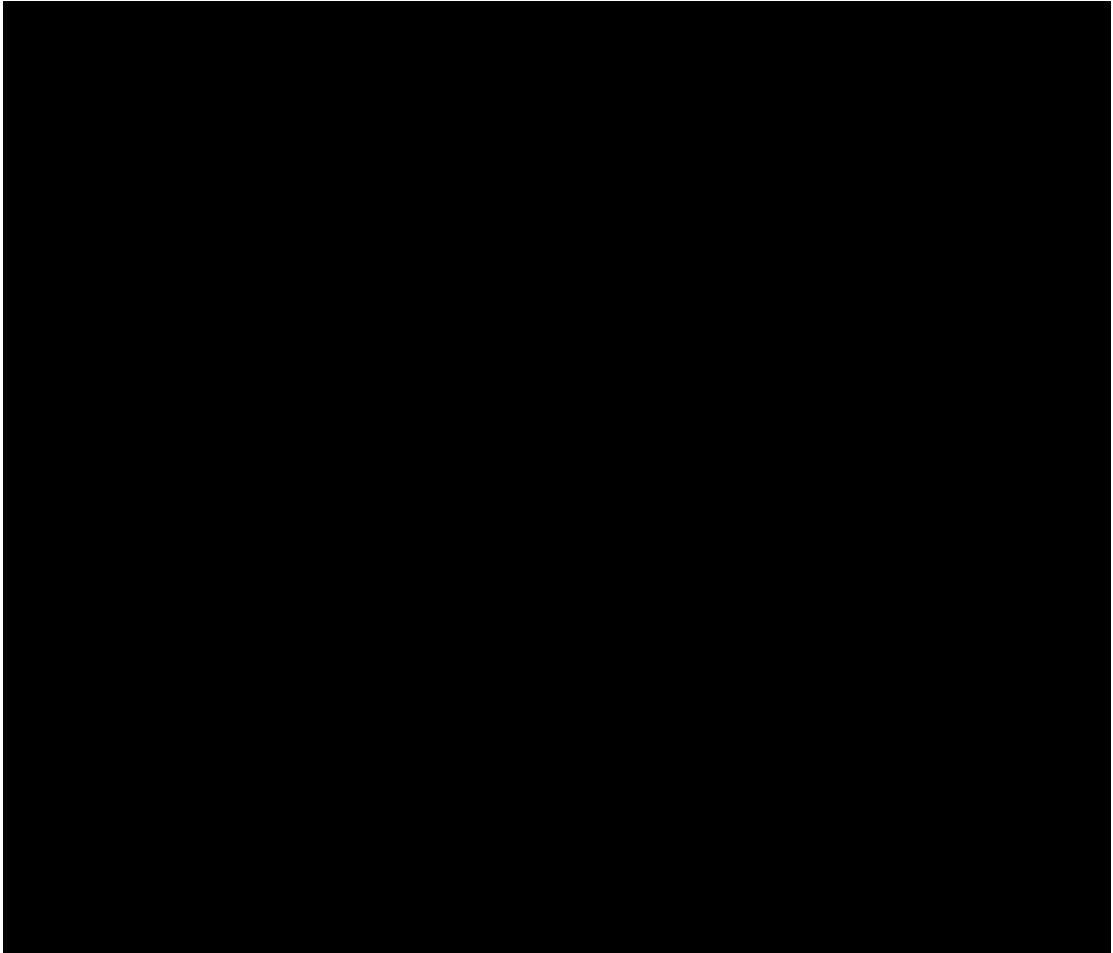
Menurut Marom (2002:28) penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur.

Menurut Mulyadi (2008:202) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan penjual atau perusahaan yang dilakukan secara teratur dengan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk berupa barang atau jasa tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati sehingga adanya pemindahan hak kepemilikan dari pihak penjual ke pembeli

1. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar pemikiran peneliti dalam merumuskan kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pikir

Keterangan : ————— = parsial ————— = Simultan

2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis, adalah:

- a. Variabel kualitas pelayanan jasa purna jual terdiri dari Reliabilitas, Jaminan, Bukti fisik, Empati, Daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil

Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar

- b. Variabel kualitas pelayanan jasa purna jual terdiri dari Reliabilitas, Jaminan, Bukti fisik, Empati, Daya tanggap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil

Toyota Avanza pada PT. Hadji kalla di Kota Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

Munurut Sugiyono (2007:3) Variabel adalah salah satu atribut sifat dan nilai dari individu, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diharapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota Avanza, variabel mana yang paling berpengaruh secara simultan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza dan variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin di Kota Makassar, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini dapat dibagi dalam dua item, yaitu :

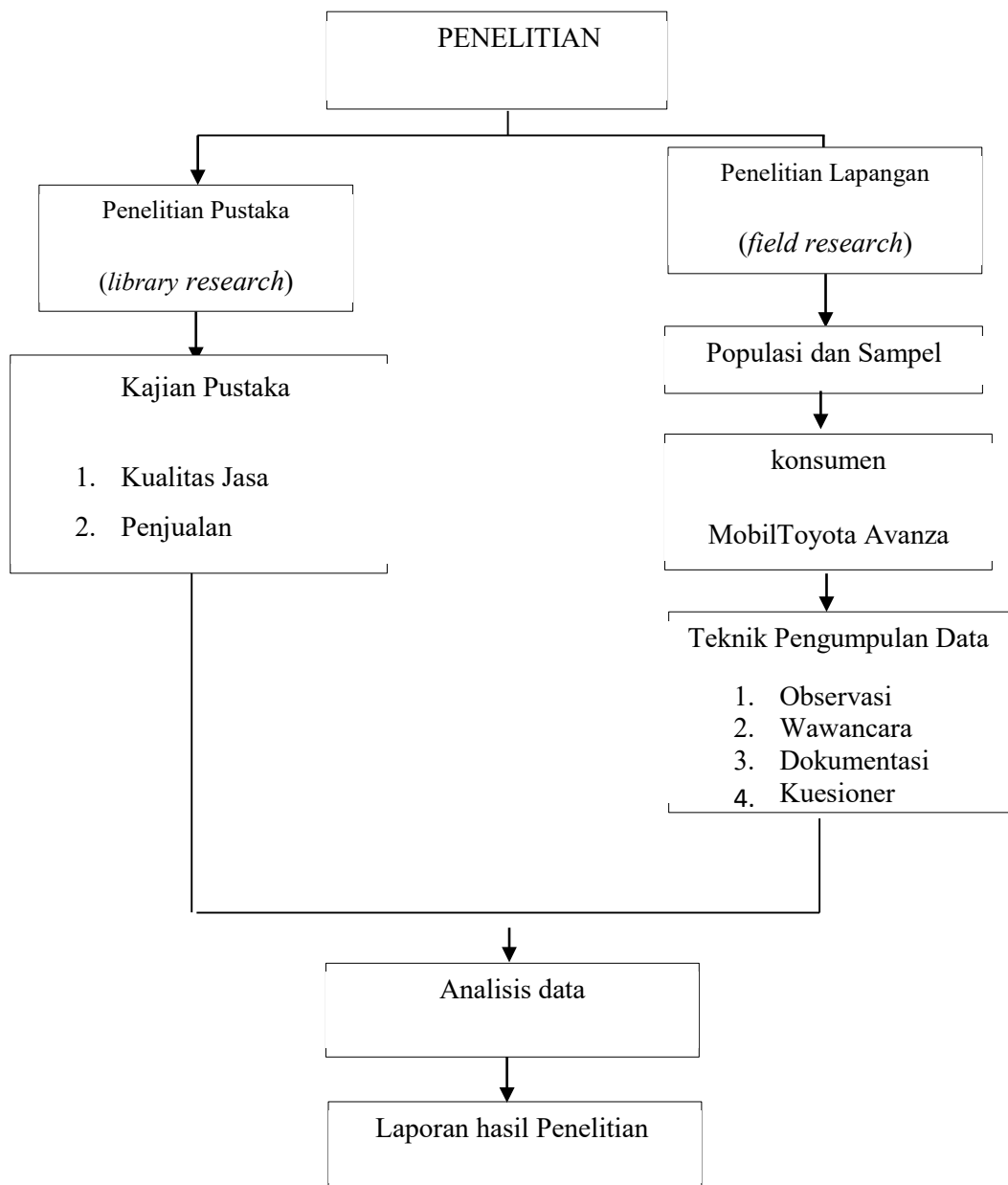
- 1) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, dalam hal ini adalah *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5).
- 2) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, dalam hal ini penjualan yang disimbolkan dengan Y.

a) Desain Penelitian

Desain penelitian adalah melakukan identifikasi dan pemilihan masalah. Desain penelitian berisi tentang langkah-langkah kegiatan mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penulisan dan laporan hasil penelitian yang diperoleh.

Pada dasarnya desain penelitian yang dimaksudkan agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Berangkat dari hal tersebut diadakan pengkajian pustaka atau dikenal dengan istilah penelitian pustaka (*library research*) dengan maksud untuk mendapatkan teori-teori yang terkait dengan permasalahan tersebut melalui bukubuku, jurnal ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya peneliti mengadakan penelitian langsung atau dikenal dengan penelitian lapangan (*field research*) pada objek penelitian yaitu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan validitasnya lebih dapat dipercaya. Setelah memperoleh data yang dibutuhkan yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Purna Jual terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin di Kota Makassar. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan tekhnis analisis data yang telah ditentukan sebelumnya dan diakhiri dengan hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya maka desain penelitian secara sederhana penulis menggambarannya dapat dilihat skema berikut:



Gambar 3.1. Skema Desain Penelitian

1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diteliti perlu didefinisikan dalam bentuk rumusan yang lebih operasional, sehingga dapat dihindari interpretasi lain dari yang dimaksudkan. Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Definisi Operasional

Kualitas jasa (variabel X) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

1) *Tangible* (X1)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- Kebersihan dan kenyamanan perusahaan
- Perlengkapan/fasilitas yang modern
- Kerapian/penampilan karyawan perusahaan

2) *Reliability* (X2)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- Memberikan pelayanan sesuai komitmen (janji) perusahaan
- Adanya pertanggungjawaban mengenai penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- Ketepatan waktu dalam pelayanan

3) *Responsiveness* (X3)

Yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- Keramahan karyawan terhadap konsumen
- Ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan saat dibutuhkan
- Kesiediaan karyawan mendengarkan permasalahan dan saran konsumen

4) *Assurance* (X4)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- Adanya komunikasi yang kontinyu kepada konsumen tentang informasi dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain
- Adanya keamanan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima
- Karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap semua konsumen

5) *Empathy* (X5)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, seperti memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- Memahami kebutuhan konsumen
- Perusahaan bersungguh-sungguh melayani keluhan dan saran konsumen
- Perusahaan memberikan perhatian individu kepada konsumen

6) Penjualan (Y) adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- Target penjualan
- Jumlah penjualan
- Jumlah produk yang terjual
- Tingkat permintaan konsumen
- Tingkat penjualan yang tinggi

b) Pengukuran variabel

Dalam menyusun kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2010:93) skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu. Jadi dengan skala likert ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa purna jual terhadap penjualan mobil Toyota Avanza, variabel mana yang paling berpengaruh secara simultan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza dan variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin di Kota Makassar.

Dimana instrument yang digunakan dalam pengumpulan data variabel penelitian ini adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju

(SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian masing-masing kontinum atau berturut-turut, untuk pernyataan positif (*favorable*) diberi bobot: 5-4-3-2-1, sedangkan bobot untuk pernyataan negatif (*unfavorable*) diberi bobot: 1-2-3-4-5.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2010:90) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli yang telah melakukan pelayanan purna jual mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin di Kota Makassar yang berjumlah 662 pembeli pada tahun 2016.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin Menurut Umar (2009:79) sebagai berikut:



Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pembeli mobil Toyota Avanza cabang Alauddin Makassar.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%

Menurut Sugiyono (2009:66) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2009:67) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan proposal penelitian ini, maka teknik pengumpulan data terdiri atas sebagai berikut:

- a) Observasi, yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b) Wawancara, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau terkait yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan.
- c) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen perusahaan yang mempunyai kaitan erat dengan pokok masalah yang dikemukakan.
- d) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

4. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian antara hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan analisis sebagai berikut :

a) Uji validitas dan reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Sugiyono (2004:137) validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

A. Teknik Analisis Data

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi

tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2006). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov- Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal (Ghozali, 2006).

Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Konstruk disebut linier apabila setiap kenaikan nilai variabel bebas diikuti dengan kenaikan nilai variabel terikat. Linieritas dapat diketahui dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* \leq 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2006). Uji multikolinieritas

diasas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen. Apabila nilai koefisien signifikansi lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas.

b) Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2006:261) rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

b_3	= Koefisien regresi variabel X_3
b_4	= Koefisien regresi variabel X_4
b_5	= Koefisien regresi variabel X_5
e	= error / variabel pengganggu

c) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana :

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika R semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

d) Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut,

Rangkuti (1997:27) :

$$\text{Uji F : } \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

R^2 = Koefisien determinasi Ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Dengan kaedah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$) maka terbukti bahwa kelima variabel tersebut secara simultan mempengaruhi penjualan mobil Toyota avanza. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha 0,05$) maka terbukti bahwa kelima variabel tersebut secara simultan tidak mempengaruhi penjualan mobil Toyota avanza. Dengan hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

e) Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi penjualan digunakan uji t, dengan formulasi dari Ranguti (1997:33) sebagai berikut :

$$2) t = \frac{\sqrt{n-1}r}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = Obsevasi r =

Koefisien Korelasi n =

Banyaknya Observasi

Dengan kaedah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), maka terbukti bahwa pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial mempengaruhi penjualan mobil Toyota avanza.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), maka terbukti bahwa pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial tidak mempengaruhi penjualan mobil Toyota avanza.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. SEJARAH PT. HADJI KALLA

Awal berdirinya PT. Hadji Kalla bergerak di bidang perdagangan. Pada tahun 1952 Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian No.31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sdah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Perusahaan PT. Hadji Kalla resmi berdiri di Makassar dengan modal pertama sebesar Rp 2.500.000 yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham, yang masing masing bernilai Rp 1.000 Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki dengan dengan akte No. 36 tanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama . sebagai pengesahan pemerintah Menteri Kehakiman RI mengeluarkan surat No. Y.A/5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. Dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla memulai aktivitasnya.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat – alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Jajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga

bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia

Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroamnoto No. 27 makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Selanjutnya, Pada tahun 60-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda dan alat-alat tenun. Perkembangan ini terus berjalan terus hingga pada tahun 1964, dimana perusahaan ini memulai perdagangan kendaraan bermotor bermerek Toyota astra. Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang

kontraktor.

2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT.Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.

12. Tahun 1996, didirikan PT.Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai developer untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Selain itu PT. Hadji Kalla ini juga bergerak di dalam pengembangan pendidikan dan peningkatan sumberdaya manusia dengan mendirikan beberapa yayasan antara lain :

B. VISI DAN MISI PT. HADJI KALLA

1. Visi

Visi Kalla Group adalah : **“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.**

2. Misi:

- a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

- b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat,

antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

- c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama. Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

C. Struktur organisasi

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota –anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

Pejabat lini terdiri dari manajer divisi Toyota, Manajer divisi keuangan, manajer divisi perdagangan umum serta manajer administrasi umum dan

personalia , Pejabat staf yang terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (Corporate Planning dan internal) serta sekretaris perusahaan.

A. Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju. Informasi yang dapat diperoleh dari karakteristik responden ini adalah berdasarkan usia, pendapatan ,jenis kelamin, pekerjaan, tahun pembelian

Karakteristik responden berdasarkan usia

1. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Koresponden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
Kurang dari 30 tahun	8	8%
30 tahun	11	11%
Lebih dari 30 tahun	51	51%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dari data penelitian di atas diketahui dari 70 Responden, berdasarkan usia diketahui usia terbanyak yang menggunakan mobil Toyota Avanza lebih dari 30 Tahun yaitu sebanyak 51%. Sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan mobil Toyota avanza adalah responden dengan usia kurang dari 30 Tahun yaitu sebanyak 8%

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui apakah mobil Toyota Avanza diminati dari berbagai kalangan pekerjaan. Berikut hasilnya disajikan pada table 4.2:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	20	20%
Pegawai Swasta	11	11%
Mahasiswa	8	8%
Wirasuwasta	31	31%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 yang di ketahui dari 70 responden, bahwa responden wirasuwasta dari penelitian menunjukkan sebesar 31% responden merupakan yang aktif menggunakan mobil Toyota avanza . Responden yang berprofesi sebagai PNS dan pegawai swasta sebesar 20% dan 11%. Sedangkan responden paling sedikit yang berprofesi mahasiswa sebesar 8%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 4 Juta	8	25%
4 juta – 6 juta	46	16%
6 juta- 10 juta	16	46%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pendapatan bulanan responden setiap bulannya yang mendapat penilaian terbanyak adalah pendapatan 4 juta- 6 juta sebesar 46 responden, sedangkan untuk pendapatan bulanan yang < 4 juta sebesar 8 responden. Dari hasil yang diperoleh ini diketahui bahwa rata rata pendapatan konsumen yang membeli mobil Toyota avanza berkisar 4 juta- 6 juta/ bulan. Hal ini dikarenakan uang muka ataupun uang angsuran mobil diperkirakan dalam angka tersebut.

4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	42	60%
Wanita	28	40%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Karakteristik responden selanjutnya ialah berdasarkan Jenis kelamin, dari tabel 4.4 dari 70 responden pengguna mobil Toyota bahwa 42 responden pria dan 28 responden wanita. Dari data tersebut pengguna mobil Toyota avanza lebih didominasi oleh pria hal ini disebabkan kebanyakan pembelian mobil diputuskan oleh pria.

4.5 Karakteristik responden berdasarkan tahun pembelian

Tahun pembelian mobil	frekuensi	Persentase%
2007	1	1%
2009	2	3%
2010	6	9%
2011	5	7%
2012	4	6%
2013	16	23%
2014	8	11%
2015	15	21%
2016	6	9%
2017	7	10%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dari 70 responden bahwa pembeli Toyota avanza lebih di dominasi oleh pembeli mobil pada tahun pembelian 2012 berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebanyak 176 responden pembeli mobil Toyota avanza pada tahun 2012 . **B. Deskripsi jawaban responden**

a) penentuan skor survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 70 orang maka :

Range :

Skor tertinggi : $70 \times 5 = 350$

Skor terendah : $70 \times 1 = 70$

Range skor = 5

Sehingga, $\frac{350 - 70}{5} = \frac{280}{5} = 56$

5 5

Range :

70- 126 : Sangat Rendah

127-183 : Rendah

184-240: Cukup

241-297 : Tinggi

298-354: Sangat tinggi

a. Analisis Variabel realibilitas (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Realibilitas (X1) di dasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam koesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Realibilitas (X1)

No.	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Perusahaan memberikan pelayanan sesuai komitmen (janji) perusahaan	2	4	16	27	21	271	tinggi
2	Perusahaan bertanggung jawab mengenai penanganan konsumen akan masalah pelayanan	2	5	21	27	15	258	Tinggi
3	Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan tidak membedakannya	3	3	26	27	11	250	Tinggi
4	Perusahaan tepat waktu dalam memberikan pelayanan	3	2	31	23	11	247	Tinggi
5	Perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai realisasi janji dari perusahaan	2	3	23	28	14	259	Tinggi

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Realibilitas berada pada kelima range (tinggi) artinya indikator kebersihan dan kenyamanan perusahaan, perlengkapan/fasilitas yang modern serta kerapian/ penampilan karyawan perusahaan dari variabel realibilitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla di kota Makassar cabang alauddin

b. Jaminan (Assurance)

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Jaminan (X₂)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Perusahaan berkomunikasi secara berkelanjutan kepada konsumen tentang informasi dan tanggap menyikapi keluhan dan complain	0	26	21	19	4	211	Sangat Tinggi
2	Perusahaan menjunjung tinggi sifat kejujuran para karyawan sehingga konsumen percaya	0	25	27	16	2	205	Sangat Tinggi
3	Perusahaan memberikan keamanan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima	0	30	25	13	2	197	Sangat Tinggi
4	Karyawan memiliki kompetensi yang mumpuni sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal	2	27	30	10	1	191	Sangat Tinggi
5	Karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap semua konsumen	2	30	21	12	5	198	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan

responden terhadap variabel Jaminan/ Assurance (X2) berada pada range ketiga (cukup), artinya indikator Adanya komunikasi yang berkelanjutan kepada konsumen tentang informasi dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain, adanya keamanan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap semua konsumen memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji kalla di kota Makassar cabang alauddin

c. Bukti Fisik (Tangible)

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Bukti fisik (X3)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Perusahaan memiliki perlengkapan/ fasilitas yang modern	1	2	3	4	5	259	Tinggi
2	Karyawan perusahaan berpenampilan rapi	0	8	22	28	12	254	Tinggi
3	Perusahaan menjaga kebersihan , keindahan dan kerapian dan karyawan berpenampilan rapi	0	7	16	29	18	268	Tinggi
4	Perusahaan memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan yang sangat menunjang	0	7	7	29	17	266	Tinggi
5	Anda merasa nyaman selama berada di perusahaan	0	8	12	31	19	271	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Bukti fisik/ Tangible (X3) berada pada range keempat (tinggi), artinya indikator kebersihan dan kenyamanan perusahaan, perlengkapan/ fasilitas yang modern,

penampilan karyawan perusahaan memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji kalla di kota Makassar cabang alauddin

d. Empati (Empathy)

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban Variabel Empati (X4)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5	259	cukup
2	Adanya kemudahan konsumen untuk memanfaatkan jasa yang tersedia	0	22	30	16	2	254	cukup
3	Kesedian karyawan dalam menerima saran dari konsumen	0	17	39	12	2	268	cukup
4	Perusahaan memberikan perhatian individu kepada konsumen	0	25	29	15	1	266	cukup

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Empati/ Empathy (X4) berada pada range ketiga (cukup), artinya indikator memahami konsumen, perusahaan bersungguh sungguh melayani keluhan dan saran konsumen, serta perusahaan memberikan perhatian individu kepada konsumen memiliki pengaruh cukup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji kalla di kota Makassar cabang alauddin

e. Daya tanggap (Responsiveness)

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Daya Tanggap (X₅)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Ketanggapan karyawan terhadap permasalahan konsumen	1	2	3	4	5	259	Tinggi
2	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	1	3	21	32	13	254	Tinggi
3	Fasilitas yang diperoleh konsumen telah sesuai dengan harapan	1	5	21	28	15	268	Tinggi
4	Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan saat dibutuhkan	3	3	23	23	18	266	Tinggi
5	Karyawan bersedia dengan sepenuh hati mendengarkan saran konsumen	3	3	19	23	22	271	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel daya tanggap / Responsiveness (X₅) berada pada range keempat (tinggi), artinya indikator keramahan karyawan terhadap konsumen, ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan saat dibutuhkan, kesediaan karyawan mendengarkan permasalahan dan saran konsumen memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji kalla di kota Makassar cabang alauddin

1. Tanggapan responden terhadap Variabel Penjualan (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Penjualan (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan pernyataan seperti yang terdapat dalam koesioner yang disebarkan kepada responden.

Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban Variabel Penjualan (Y)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		TS	S	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Anda mendapaytkan pelayanan purna jual pada saat pembelian mobil Toyota Avanza yang merupakan salah satu target penjualan terbaik bagi perusahaan	1	2	3	4	5	281	Tinggi
2	Anda mendapatkan pelayanan purna jual pada saat pembelian mobil Toyota avanza yang dapat meningkatkan total penjualan bagi perusahaan	1	3	21	32	13	263	Tinggi
3	Menurut anda, mobil Toyota avanza menjadi merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen	1	5	21	28	15	261	Tinggi
4	Anda menyukai mobil Toyota avanza karena keunggulan dan factor harga, sehingga tingkat permintaan konsumen meningkat	3	3	23	23	18	258	Tinggi
5	Dengan tingkat penjualan yang tinggi , maka perusahaan akan meningkatkan pelayanan sebelum dan setelah pembelian mobil Toyota avanza	3	3	19	23	22	268	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y) berada pada range keempat (tinggi), artinya indikator target penjualan, jumlah penjualan, jumlah produk yang terjual, tingkat permintaan konsumen, tingkat penjualan yang tinggi memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji kalla di kota Makassar cabang alauddin

C. Hasil Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan valid. Nilai r tabel untuk $n=70$ adalah sebesar 0,232

Berikut ini adalah table hasil uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS V.21:

Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel Realibilitas/Realibility (X1)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r)	r_{tabel}	Keterangan
REA1	.839**	0,232	Valid
REA2	.897**	0,232	Valid
REA3	.888**	0,232	Valid
REA4	.882**	0,232	Valid
REA5	.831**	0,232	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Jaminan/ Assurance (X2)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r)	r_{tabel}	keterangan
JAM6	.663**	0,232	Valid
JAM7	.782**	0,232	Valid
JAM8	.780**	0,232	Valid
JAM9	.837**	0,232	Valid
JAM10	.817**	0,232	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X3)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r)	r _{tabel}	Keterangan
BF11	.799**	0,232	Valid
BF12	.789**	0,232	Valid
BF13	.728**	0,232	Valid
BF14	.792**	0,232	Valid
BF15	.821**	0,232	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Empati/ Empathy (X4)

Item	CorrectedItem-TotalCorrelation (r)	r _{tabel}	Keterangan
EMP16	.896**	0,232	Valid
EMP17	.911**	0,232	Valid
EMP18	.852**	0,232	Valid
EMP19	.755**	0,232	Valid

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X5)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r)	r _{tabel}	Keterangan
DT20	.820**	0,232	Valid
DT21	.884**	0,232	Valid
DT22	.909**	0,232	Valid
DT23	.895**	0,232	Valid
DT24	.870**	0,232	Valid

Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r)	r _{tabel}	Keterangan
P25	.795**	0,232	Valid
P26	.852**	0,232	Valid
P27	.828**	0,232	Valid
P28	.863**	0,232	Valid
P29	.743**	0,232	Valid

Pada table 4.12, 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17 menjelaskan bahwa semua item pernyataan variabel Realibilitas (X1), Jaminan (X2) , Bukti fisik (X3), Empati (X4), Daya tangga (X5), dan Variabel Penjualan (Y) menunjukkan angka valid. Ditandai dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada uji instrumen dengan menggunakan 70 responden dan diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Realibilitas	.918**	Reliabel
Jaminan	.830**	Reliabel
Bukti fisik	.845 **	Reliabel
Empati	.874**	Reliabel
Daya tanggap	.922**	Reliabel
Penjualan	.876**	Reliabel

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha*. Sesuai dengan kategori skala reabilitas pada Tabel 4.18 di atas, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan atau tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

D. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Realibilitas (X1), Jaminan (X2) , Bukti fisik (X3), Empati (X4), Daya tangga (X5), terhadap Penjualan (Y). Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi ganda.

Pengujian hipotesis dengan regresi ganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut hasil uji asumsi klasik rsegresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini dipaparkan masing-masing uji asumsi klasik pada masing-masing variabel penelitian

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan penggunaan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal Sugiyono (2007).

Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal Ghazali (2009). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov

Variabel	Tolerance	Keterangan
Reliabilitas (X1)	0.186	Normal
Jaminan (X2)	0.048	Normal
Bukti fisik (X3)	0.058	Normal
Empati (X4)	0.234	Normal
Daya Tanggap (X5)	0.139	Normal
Penjualan (Y)	0.197	Normal

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Realibilitas	Jaminan	Bukti Fisik	Empati	Daya tanggap	Penjualan
N		70	70	70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.36	4.31	4.43	11.73	18.90	19.41
	Std. Deviation	4.191	3.412	3.693	2.621	4.247	4.074
	Absolute	.130	.163	.159	.124	.138	.129
	Positive	.056	.163	.159	.124	.082	.089
	Negative	-.130	-.106	-.121	-.098	-.138	-.129
Most Extreme Differences							
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089	1.365	1.329	1.036	1.154	1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186	.048	.058	.234	.139	.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) / Kolmogorov – Smirnov Z menghasilkan taraf signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Di dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *tolerance*. Hasil yang didapat disajikan pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reliabilitas (X1)	0.357	1.804	Bebas multikolinearitas
Jaminan (X2)	0.917	1.090	Bebas multikolinearitas
Bukti fisik (X3)	0.538	1.858	Bebas multikolinearitas
Empati (X4)	0.969	1.032	Bebas multikolinearitas
Daya Tanggap (X5)	0.294	1.398	Bebas multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.402	2.070		2.126	.037		
Reliabilitas	.448	.090	.461	4.975	.000	.357	2.804
Jaminan	.143	.069	.120	2.072	.042	.917	.090
Bukti Fisik	.212	.085	.189	2.507	.015	.538	1.858
Empati	.317	.087	.204	3.628	.001	.969	1.032
Daya Tanggap	.309	.098	.322	3.160	.002	.294	3.398

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil nilai *tolerance* untuk semua variabel independen telah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali, (2009). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 ➡ Y	0.042	Bebas heteroskedastisitas
X2 ➡ Y	0.973	Bebas heteroskedastisitas
X3 ➡ Y	0.708	Bebas heteroskedastisitas
X4 ➡ Y	0.796	Bebas heteroskedastisitas
X5 ➡ Y	0.311	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.555	1.233		.073	.042
RELIABILITAS	.002	.053	.007	.034	.973
JAMINAN	-.015	.041	-.048	-.377	.708
BUKTIFISKIK	.010	.037	.032	.259	.796
EMPATI	-.002	.052	-.006	-.046	.964
DAYATANGGAP	-.055	.054	-.214	-1.021	.311

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji gletser diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas

b. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.22. Estimasi Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.402	2.070		2.126	.037		
Reliabilitas	.448	.090	.461	4.975	.000	.357	2.804
Jaminan	.143	.069	.120	2.072	.042	.917	1.090
Bukti Fisik	.212	.085	.189	2.507	.015	.538	1.858
Empati	.317	.087	.204	3.628	.001	.969	1.032
Daya Tanggap	.309	.098	.322	3.160	.002	.294	3.398

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Dari table di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom Unstandardized Coefficients Beta, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,402 + 0,448 X_1 + 0,143 X_2 + 0,212 X_3 + 0,317 X_4 + 0,309 X_5$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. $b_0 = 4,402$ merupakan nilai konstanta , yang diartikan bahwa variabel Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Daya tanggap konstan maka nilai keputusan penjualan adalah sebesar satu
2. $b_1 = 0,448$ menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan mobil Toyota avanza, yaitu jika variabel Reliabilitas naik sebesar satu maka penjualan naik sebesar 0,448
3. $b_2 = 0,143$ menunjukkan bahwa variabel Jaminan berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota avanza, yaitu jika variabel Jaminan naik sebesar satu maka penjualan naik sebesar 0,143
4. $b_3 = 0,212$ menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota avanza, yaitu jika variabel Bukti fisik naik sebesar satu maka penjualan naik sebesar 0,212
5. $b_4 = 0,317$ menunjukkan bahwa variabel Empati berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota avanza, yaitu jika variabel Empati naik sebesar satu maka penjualan naik sebesar 0,317
6. $b_5 = 0,309$ menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota avanza, yaitu jika variabel Daya Tanggap naik sebesar satu maka penjualan naik sebesar 0,309

Persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap penjualan memilih mobil Toyota avanza adalah Reliabilitas. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien regresi yakni sebesar 0,448 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari Variabel lainnya

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.402	2.070		126	.037		
Reliabilitas	.448	.090	.461	.975	.000	.357	2.804
Jaminan	.143	.069	.120	.072	.042	.917	.090
Bukti Fisik	.212	.085	.189	2.507	.015	.538	.858
Empati	.317	.087	.204	3.628	.001	.969	.032
Daya Tanggap	.309	.098	.322	3.160	.002	.294	3.398

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2017

Berdasarkan data hasil olahan SPSS diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *Reliabilitas* sebesar 4.975 dengan nilai sig sebesar 0,000. Kriteria keputusan tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \text{taraf kesalahan}$, maka dari hasil penelitian dapat diketahui $t \text{ hitung} = 4.975 > t \text{ tabel} = 1,667$ atau $\text{sig} = 0,000 < \text{taraf kesalahan } 5\% (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Reliabilitas* berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang di hasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,448
- b. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *Jaminan* sebesar 2.072 dengan nilai sig sebesar 0,042. Kriteria keputusan tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \text{taraf kesalahan}$, maka dari hasil penelitian dapat diketahui $t \text{ hitung} = 2.072 > t \text{ tabel} = 1,667$ atau $\text{sig} = 0,042 < \text{taraf kesalahan } 5\% (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Jaminan* berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang di hasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,143
- c. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *Bukti Fisik* sebesar 2.507 dengan nilai sig sebesar 0,015 Kriteria keputusan tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \text{taraf kesalahan}$, maka dari hasil penelitian dapat diketahui $t \text{ hitung} = 2.507 > t \text{ tabel} = 1,667$ atau $\text{sig} = 0,015 < \text{taraf kesalahan } 5\% (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Bukti fisik*

berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang di hasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,212

d. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *Empati* sebesar 3.628 dengan nilai sig sebesar 0,001 Kriteria keputusan tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < taraf\ kesalahan$, maka dari hasil penelitian dapat diketahui $t_{hitung} = 3.628 > t_{tabel} = 1,667$ atau $sig = 0,001 < taraf\ kesalahan\ 5\% (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Empati* berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang di hasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,317

e. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *Daya Tanggap* sebesar 3.160 dengan nilai sig sebesar 0,001 Kriteria keputusan tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < taraf\ kesalahan$, maka dari hasil penelitian dapat diketahui $t_{hitung} = 3.160 > t_{tabel} = 1,667$ atau $sig = 0,002 < taraf\ kesalahan\ 5\% (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Daya tanggap* berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang di hasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,309

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah apabila

nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut digambarkan hasil uji F pada table 4.24

Tabel 4.24. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	920.874	5	184.175	52.595	.000 ^b
Residual	224.112	64	3.502		
Total	1144.986	69			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Reliabilitas

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2017

Hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai F hitung = 52,595 dengan nilai sig = 0,000. Kriteria penolakan H_0 jika nilai F hitung > F tabel atau sig < taraf kesalahan. Hasil penelitian menunjukkan hasil F hitung = 52,595 > 2,350 atau sig = 0,000 < taraf kesalahan 5% (0,05). Sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Daya tanggap terhadap Penjualan mobil Toyota avanza

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai (R^2) diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Sebaliknya apabila nilai (R^2) diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Berikut digambarkan hasil uji R^2 pada table 4.25

Tabel 4.25. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.789	1.871

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Reliabilitas

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square (R^2) adalah 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,9% Penjualan mobil Toyota avanza pada PT Hadji Kalla cabang Alauddin dipengaruhi oleh variasi dari kelima variabel independent yang digunakan yaitu Reliabilitas (X1), Jaminan (X2), Bukti Fisik (X3), Empati (X4), Daya tanggap(X5) . Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

F. Pembahasan

Kualitas merupakan elemen utama bagi peningkatan daya saing suatu produk. Suatu produk dapat lebih mudah memenangkan tingkat persaingan yang kian ketat di pasaran bila kualitasnya selalu terjaga. Namun kualitas dalam era globalisasi dewasa ini tidak hanya terbatas pada kualitas produk yang ditawarkan, namun juga meliputi kualitas layanan yang menyertai penjualan produk. Bila dulu

konsep pemasaran konvensional dapat secara tegas membedakan antara perusahaan penjual produk dengan perusahaan penjual jasa, maka kini perbedaan seperti itu tidak lagi dapat diberlakukan bila suatu perusahaan ingin dapat meningkatkan daya saingnya. Saat ini seluruh perusahaan, baik perusahaan penghasil produk maupun penjual jasa, haruslah melayani secara maksimal bagi para konsumennya guna dapat memenangkan tingkat persaingan yang semakin tajam serta meraih loyalitas konsumen. Dengan demikian pengertian pelayanan kini telah meluas tidak saja hanya sebagai jenis layanan yang dijual tapi juga mencakup pengertian layanan yang menyertai terjualnya suatu produk di pasaran, baik berupa pelayanan pada saat penjualan maupun pelayanan purna jual (*after sales service*). Kualitas yang baik pada akhirnya akan merupakan salah satu faktor yang memberikan nilai tambah (*value added*) pada suatu produk.

Keunggulan produk merupakan salah satu pertimbangan utama dari calon konsumen dalam membeli produk otomotif. Keunggulan ini tidak terlepas dari aspek kualitas dari produk itu sendiri serta nilai tambah (*value added*) yang ditawarkan oleh produk tersebut. Disamping itu calon konsumen akan sangat mempertimbangkan segi kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya jaminan layanan purna jual (*after sales*), karena setiap orang pada dasarnya selalu menginginkan jaminan kepastian atas bentuk penyelesaian dari setiap masalah yang mungkin timbul. Oleh karena itu layanan purna jual yang baik dan cepat tanggap menjadi faktor utama penentu dalam memenangkan persaingan di pasar otomotif. Walau demikian, kualitas layanan pada saat penjualan tetap tidak dapat diabaikan.

Calon konsumen akan merasa sangat dihargai bila mendapatkan layanan yang ramah pada saat dia akan melakukan keputusan pembelian.

Seringkali kesan keramahan yang diperolehnya akan mempengaruhi dan mempercepat proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Keunggulan suatu *brand* dari produk otomotif (dalam hal ini Toyota) dalam segi kualitas produk serta service yang menyertainya, baik layanan penjualan maupun layanan purna jual akan membuat brand tersebut memiliki citra (*image*) yang positif di mata konsumen yang pada akhirnya dapat meraih loyalitas konsumen untuk selalu membeli produk dalam *brand* yang sama.

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Variabel Reliabilitas, Jaminan, Bukti fisik, Empati, Daya tanggap (terhadap penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang alauddin di kota Makassar secara simultan .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Variabel Reliabilitas, Jaminan, Bukti fisik, Empati, Daya tanggap (terhadap penjualan mobil Toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang alauddin di kota Makassar secara parsial
3. Variabel Reliabilitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap penjualan mobil Toyota avanza .Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel Reliabilitas lebih besar disbanding variabel lainnya, dan pada pengujian secara parsial variabel Reliabilitas memiliki nilai t hitung paling besar dan nilai signifikan paling kecil. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan variabel yang pengaruhnya dominan adalah variabel Reliabilitas diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak PT. Hadji Kalla cabang alauddin Makassar diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan mobil Toyota avanza
2. Perlunya pihak manajemen PT. Hadji Kalla cabang alauddin Makassar untuk senantiasa mempertahankan dan sekaligus meningkatkan pelayanan kepada konsumen maupun calon konsumen khususnya pelayanan purna jual.
3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian tentang penjualan suatu produk, sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang belum diakomodir dalam penelitian ini, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, Siwi Putriandari, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan*

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.

Baroes, Hendra, 2009. *Analisis Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Canggih Presisi Industri.*

Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*

Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Budi, Prasetyano, 2008. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas*

Pelanggan (Studi Terhadap Pelanggan Jasa Cuci Kendaraan Bermotor di UD. Mita Olie Blitar). Malang: Universitas Negeri Malang.

Dyah,AyuAnishaPradipta, 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image)*

Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Fandy, Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi..

Griffin, Jilll, 2009. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Penerebit Erlangga.

Kasmir, 2005, *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta: Penerbit PT.Raja

Grafindo Persada.

Kodrat, David Sukardi, 2009. *Manajemen Distribusi.* Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Hestia, Priyowinati, 2007. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap***

Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Warung Internet Seika Net Malang). Malang: Universitas Negeri Malang.

Husain, Umar, 2009. ***Metodologi Penelitian Bisnis***. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2007. ***Dasar-Dasar Pemasaran***. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kevin Lane Keller, 2007. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Kedua belas. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedi

Made Novandri SN. 2010. ***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan***. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Simorangkir, 2004. ***Pengantar lembaga Keuangan Bank dan Non Bank***.

Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono, 2004. ***Metode Penelitian Bisnis***. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2005. ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: CV

Alfabeta

RIWAYAT HIDUP



Nur Bani Suwadi , lahir di Ujung Pandang pada tanggal 30 April 1995. Anak kedua dari tiga bersaudara, merupakan anak dari pasangan Alm H. Suwadi Bandang dan Dra. Hj Rahmawati arief suwadi. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2001 penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Tamalanrea V Makassar dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis memasuki jenjang pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 12 Makassar sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Makassar dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi Universitas Negeri Makassar melalui jalur Mandiri. Penulis juga aktif berorganisasi selama di bangku kuliah.

